

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sifat Penelitian**

Jenis dan sifat dari penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka (*score*, nilai) atau pernyataan-pernyataan yang dinilai, dianalisis dengan analisis statistik (Hermawan, 2019). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena akan mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data berupa pengaruh *brand ambassador* Kim Seon Ho yang dilakukan oleh Ajaib Sekuritas terhadap *brand awareness* Ajaib.

Menurut Sudaryono (2016, p. 7) penelitian kuantitatif bertujuan mencari hubungan dan menjelaskan sebab-sebab perubahan dalam fakta-fakta sosial terukur untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari perspektif partisipan yang diperoleh melalui pengamatan partisipatif dalam kehidupan orang-orang yang menjadi partisipan. Adapun sifat dari penelitian ini adalah eksplanatif. Gora (2019, p. 398) mengatakan bahwa sifat penelitian eksplanatif digunakan pada penelitian yang menghasilkan jawaban tentang hubungan antar variabel dan biasanya hampir selalu berjenis penelitian kuantitatif. Sifat dari eksplanatif atau eksplanasi mengharuskan penggunaan sampel dan hipotesis dalam penelitian dikarenakan tujuan dari eksplanatif adalah untuk membuat simpulan umum dari populasi penelitian yang menjelaskan baik suatu pengaruh, hubungan, maupun perbedaan (Bungin, 2017). Penelitian ini menggunakan eksplanatif karena bertujuan untuk

melihat pengaruh dari variabel *brand ambassador* terhadap variabel *brand awareness*. Dalam penelitian ini menggunakan satu variabel bebas dan satu variabel terikat.

### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survei. Menurut Singarimbun & Effendi (2019, p. 65) metode penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dan populasi dengan kuesioner sebagai alat pengumpul data utama. Survei dalam penelitian kuantitatif pada dasarnya dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan kepada responden dengan tujuan untuk mengetahui identitas mereka, perasaan dan pemikiran responden.

Metode penelitian survei digunakan sebagai teknik pengumpulan informasi melalui pedoman wawancara, kuesioner, kuesioner terkirim, atau survei melalui telepon (Sudaryo, Sofiati, Medidjati, & Hadiana, 2019). Penelitian kuesioner ini nantinya akan dibuat beberapa pertanyaan berdasarkan pada variabel x dan y yang diteliti. Kemudian akan dikaitkan dengan dimensi dan indikator hingga menjadi beberapa pertanyaan yang berkesinambungan serta disebarkan kepada responden melalui *Google Form*. Hasil dari survei berupa kuesioner ini akan diolah menggunakan program SPSS.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Firdaus & Zamzam (2018, p. 100) populasi penelitian adalah sekelompok subjek atau data dengan karakteristik tertentu yang menjelaskan secara spesifik tentang siapa atau golongan mana yang menjadi sasaran penelitian tersebut. Populasi dari penelitian nantinya adalah pengikut Instagram Ajaib (@ajaib\_investasi). Tercatat pada 16 Maret 2021, Instagram Ajaib (@ajaib\_investasi) memiliki 259.000 pengikut.

#### 3.3.2 Sampel

Untuk mempermudah mendapatkan informasi dari populasi yang cukup besar, maka penelitian akan menggunakan teknik sampling yang menggunakan sejumlah sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang digunakan apabila penelitian memiliki populasi yang besar sehingga tidak dapat mempelajari seluruh populasi karena adanya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Menurut Sugiyono (2013, p. 82) *non-probability sampling* merupakan jenis teknik dalam pengambilan sampel penelitian dengan tidak memberikan sebuah peluang yang sama kepada seluruh populasi.

Penelitian ini akan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan tipe *sampling purposive*. *Sampling purposive* adalah bagian dari *non-probability sampling* yang dicirikan dengan menentukan kriteria tertentu (Syahrums & Salim, 2014). Kemudian, Sugiyono (2013, p. 219) mengatakan bahwa *sampling purposive* digunakan dengan sebuah

pertimbangan yaitu sampel merupakan orang yang ahli atau mengetahui lebih dalam terhadap objek penelitian. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *sampling purposive* karena bertujuan untuk melihat pengaruh Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador* terhadap *brand awareness* Ajaib Sekuritas berdasarkan sebuah kriteria. Penarikan sampel nantinya akan ditarik dari populasi penelitian yaitu pengikut Instagram Ajaib (@ajaib\_investasi) dan memenuhi kriteria yaitu responden mengetahui sosok Kim Seon Ho. Kriteria ini dipilih agar menjadikan hasil kuesioner lebih akurat dan menutup peluang responden menjawab asal dikarenakan tidak mengetahui sosok Kim Seon Ho. Adapun pertanyaan mengenai profil diri responden yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. *Username Instagram*
2. Jenis Kelamin
3. Usia

Malhotra, Nunan, Birks (2017, p. 418) memberikan gambaran umum perhitungan sampel yang biasanya digunakan dalam studi riset pemasaran sebagai berikut.

Tabel 3.1 Ukuran Sampel Penelitian

<i>Type of Study</i>	<i>Minimum Size</i>	<i>Typical Range</i>
<i>Problem identification</i>	500	1000 – 2500
<i>Problem-solving research</i>	200	300 – 500
<i>Product tests</i>	200	300 – 500
<i>Test marketing studies</i>	200	300 – 500
<i>TV, radio, print or online advertising</i>	150	200 – 300 ( <i>per advertisement tested</i> )

<i>Test-market audits</i>	<i>10 stores</i>	<i>10 – 20 stores</i>
<i>Focus groups</i>	<i>6 groups</i>	<i>6 – 12 groups</i>

Sumber: Malhotra, Nunan, Birks, 2017

Berdasarkan gambar di atas, penelitian ini termasuk ke dalam riset pemasaran sehingga setidaknya memiliki 300 sampai dengan 500 orang. Pada akhirnya penelitian ini akan menggunakan sebanyak 320 orang untuk dijadikan sampel sebagai perwakilan populasi instagram @ajaib\_investasi sebesar 259.000 pengikut. Kemudian akan ditambahkan juga 50 orang untuk dijadikan *pretest*.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel menekankan pada kata "observasi" dengan artian bahwa variabel yang diteliti dapat diobservasi atau diidentifikasi ke dalam sebuah instrumen pengukuran. Sebuah variabel dioperasionalkan bertujuan untuk memudahkan mencari tahu hubungan antar variabel (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Sugiyono (2013, p. 39) kemudian membagi variabel penelitian berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain sebagai berikut.

#### 3.4.1 Variabel Independen

Variabel independen disebut juga sebagai variabel bebas atau variabel stimulus. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen dan memberi rangsangan timbulnya variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel bebas yang diterapkan adalah *brand ambassador*.

### 3.4.2 Variabel Dependen

Variabel dependen disebut juga sebagai variabel terikat. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Pada penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah *brand awareness*.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan Indikator
<i>Brand Ambassador</i> (Greenwood, Fashion Marketing Communications, 2013, p. 77)	<i>Transference</i>	Profesi	Kim Seon Ho berprofesi sebagai aktor yang dikenal orang Indonesia.
			Kim Seon Ho sukses berperan sebagai investor handal di drama <i>Start Up</i> .
			Kim Seon Ho mampu merepresentasi diri sebagai investor.
		Kemampuan	Kemampuan berakting Kim Seon Ho dapat dimiliki dengan mengikuti apa yang digunakan Kim Seon Ho.
			Kemampuan berinvestasi Kim Seon Ho dalam perannya sebagai investor di drama <i>Start Up</i> dapat dimiliki dengan mengikuti apa yang digunakan Kim Seon Ho .
	<i>Attractiveness</i>	Daya tarik fisik	Kim Seon Ho berwajah tampan.
			Kim Seon Ho berpakaian rapi dan memiliki postur tubuh proporsional.

			Gaya tampilan Kim Seon Ho dijadikan referensi dalam berpenampilan.
		Daya tarik non fisik	Kim Seon Ho memiliki kepribadian yang dermawan.
			Kim Seon Ho memiliki kepribadian yang humoris dan apa adanya.
	<i>Congruence</i>	Kesesuaian	Kim Seon Ho dapat dijadikan <i>brand ambassador</i> karena ketenarannya.
			Kim Seon Ho dapat dijadikan <i>brand ambassador</i> karena memberikan pengaruh bagi khalayak.
			Kim Seon Ho dapat merepresentasikan diri sebagai seorang investor.
		Kredibel	Kim Seon Ho memberikan informasi yang kredibel (sesuai fakta).
			Kim Seon Ho bertanggung jawab dengan tindakan dan perkataannya.
		Penggunaan produk	Kim Seon Ho menggunakan aplikasi <i>online</i> untuk investasi.
		Pembelian produk	Kim Seon Ho menggunakan aplikasi <i>online</i> untuk membeli jenis investasi.
<i>Brand Awareness</i> (Keller, Parameswaran, & Jacob, Strategic Brand Management;	<i>Brand recognition</i> (Clow & Baack, Integrated Advertising, Promotion, and	Nama Merek	Saya pernah mendengar nama aplikasi Ajaib Sekuritas.
			Saya dapat mengenali aplikasi Ajaib Sekuritas.

Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2015)	Marketing Communications, 2012, p. 224)	Logo Merek	Saya dapat mengenali Ajaib Sekuritas ketika melihat logo teko ajaib.
			Saya mengenali warna khas Ajaib Sekuritas adalah biru.
	<i>Brand recall</i> (Keller, Parameswaran, & Jacob, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2015, p. 48)	Kategori Produk	Saya dapat menyebutkan Ajaib Sekuritas apabila diminta untuk menyebutkan aplikasi berinvestasi.
			Saya dapat mengingat kembali Ajaib sekuritas sebagai salah satu aplikasi investasi.
		Pemenuhan kebutuhan dan keinginan.	Saya menjawab Ajaib Sekuritas apabila ada yang bertanya apa saja aplikasi investasi.
			Saya mempertimbangkan Ajaib Sekuritas apabila saya akan berinvestasi.
		Situasi	Saya mengingat Ajaib Sekuritas ketika sedang membicarakan investasi.
		Visualisasi Brand	Saya merasa logo berupa teko jin dan nama Ajaib saling merepresentasikan investasi.
			Saya merasa logo Ajaib yaitu teko jin mudah diingat.
			Saya merasa warna biru cocok untuk sebuah aplikasi investasi.

Sumber: Olahan Penelitian, 2021



### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Penggunaan teknik pengumpulan data sangatlah berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah penelitian. Instrumen penelitian yang memenuhi validitas dan reliabilitas belum tentu menjanjikan kualitas sebuah penelitian sehingga penelitian membutuhkan teknik yang benar. Terdapat beberapa teknik penelitian seperti kuesioner, observasi, dan wawancara. Dalam penelitian ini akan menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner adalah aktivitas menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang kemudian akan dikumpulkan kembali ke penyebar atau peneliti. Kuesioner dianggap sesuai untuk penelitian yang memiliki jumlah sampel banyak dan tersebar. Terdapat dua data dalam teknik pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2013).

#### **3.5.1 Data Primer**

Data primer yaitu data asli yang dikumpulkan atau diperoleh secara pribadi. Sumber data primer untuk penelitian ini didapatkan melalui pengisian kuesioner tertutup dari sampel penelitian yang telah ditentukan. Kuesioner tertutup adalah metode pengumpulan data yang berisikan daftar pernyataan disertai pilihan jawaban sehingga pengisi tidak diberi keleluasaan untuk menjawab sendiri (Agung & Puspitaningtyas, 2016).

#### **3.5.2 Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang sudah pernah diolah SPSS dan diperoleh oleh orang atau peneliti lain serta bersifat tambahan untuk

mendukung data utama/data primer. Sumber data sekunder untuk penelitian ini akan peneliti dapatkan melalui pencarian baik di situs halaman dan media sosial Ajaib, jurnal, internet, maupun pemberitaan di media.

Selanjutnya dalam melakukan pengumpulan data diperlukan juga skala sebagai alat untuk mengukur nilai variabel agar mampu mendapatkan data yang akurat. Terdapat beberapa macam skala pengukuran yaitu skala Likert, Guttman, Semantic Defferensial, dan *Rating Scale*. Penelitian ini akan menggunakan skala Likert. Sugiyono (2013) menjelaskan Likert merupakan skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sebuah pendapat, sikap, dan persepsi. Jawaban dari setiap butir pertanyaan diurutkan dari sangat setuju dengan skor paling tinggi sampai dengan sangat tidak setuju dengan skor paling rendah. Kriyantono (2020, p. 275) menjelaskan bahwa terdapat kelemahan apabila tersedianya jawaban di tengah atau bernilai tiga yaitu menghasilkan jawaban ragu-ragu, menghilangkan banyaknya riset data, serta memberi peluang responden untuk memilih jawaban aman. Taherdoost (2020, p. 5) mengatakan bahwa skala 4 tidak memiliki validitas konvergen yang lebih tinggi dibandingkan skala 6. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan skala 6 untuk menghindari jawaban ragu-ragu dan menghasilkan data yang bervaliditas tinggi.

## 3.6 Teknik Pengukuran Data

### 3.6.1 Uji Validitas

Sesuatu dapat dikatakan sudah mendapatkan validitas apabila memiliki kemampuan untuk mengukur dan mengungkapkan apa yang hendak diukur. Uji validitas juga digunakan untuk memeriksa seberapa tepat sebuah daftar pertanyaan pada kuesioner. Sebuah hasil kuesioner dapat dikatakan valid apabila memenuhi beberapa kriteria berikut (Ghozali, 2013).

1. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  = valid

Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  = tidak valid

2. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  = valid

Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  = tidak valid

Perhitungan  $r \text{ tabel}$  yang akan digunakan pada penelitian ini menggunakan nilai *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$  dengan keterangan bahwa  $n$  = jumlah sampel dan tingkat kesalahan atau *alpha* sebesar lima persen. Adapun jumlah sampel yang digunakan penelitian ini adalah sebesar 50 orang sehingga memiliki nilai  $df = 50 - 2 = 48$ . Berdasarkan pada  $r \text{ tabel}$  dengan nilai  $df = 48$  dan  $\alpha = 0,05$  maka  $r \text{ tabel}$  yang dihasilkan adalah 0.2787 untuk penelitian ini. Selanjutnya validitas sebuah data dapat juga diperoleh menggunakan uji  $t$  atau disebut uji signifikansi. (Ghozali, 2013).

Berikut hasil uji validitas dan signifikansi setiap item kuesioner menggunakan IBM SPSS 25.

Tabel 3.3 Hasil Pretest Uji Validitas Variabel X (Brand Ambassador)

No.	Label Kuesioner	R tabel	R hitung	Sig	Hasil
1	X1	0.2787	0.752	0.000	VALID
2	X2		0.659	0.000	VALID
3	X3		0.747	0.000	VALID
4	X4		0.649	0.000	VALID
5	X5		0.631	0.000	VALID
6	X6		0.496	0.000	VALID
7	X7		0.537	0.000	VALID
8	X8		0.749	0.000	VALID
9	X9		0.738	0.000	VALID
10	X10		0.775	0.000	VALID
11	X11		0.661	0.000	VALID
12	X12		0.638	0.000	VALID
13	X13		0.808	0.000	VALID
14	X14		0.778	0.000	VALID
15	X15		0.802	0.000	VALID
16	X16		0.700	0.000	VALID
17	X17		0.813	0.000	VALID

Sumber: Hasil Olahan IBM SPSS 25 , 2021

Tabel 3.4 Hasil Pretest Uji Validitas Variabel Y (Brand Awareness)

No	Label Kuesioner	R tabel	R hitung	Sig	Hasil
1	Y1	0.2787	0.858	0.000	VALID
2	Y2		0.803	0.000	VALID
3	Y3		0.870	0.000	VALID
4	Y4		0.876	0.000	VALID
5	Y5		0.906	0.000	VALID
6	Y6		0.896	0.000	VALID
7	Y7		0.920	0.000	VALID
8	Y8		0.862	0.000	VALID
9	Y9		0.896	0.000	VALID
10	Y10		0.816	0.000	VALID
11	Y11		0.852	0.000	VALID
12	Y12		0.604	0.000	VALID

Sumber: Hasil Olahan IBM SPSS 25, 2021

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016, p. 147) uji reliabilitas merupakan tahapan pengujian konsistensi yang dimiliki responden dalam menjawab kuesioner. Sebuah kuesioner dapat dikatakan handal atau reliabel apabila jawaban dari kuesioner bersifat konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas sebuah kuesioner dapat diukur melalui dua cara berikut (Ghozali, 2013).

1. *Repeated Measure* merupakan pengukuran yang diulang dengan memberikan pertanyaan dalam beberapa waktu yang berbeda dan dilihat apakah jawaban tersebut konsisten.
2. *One Shot* merupakan pengukuran hanya sekali yang hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lainnya untuk diukur korelasi antar jawaban dari setiap pertanyaan. Sebuah reliabilitas dapat disebut reliabel bila Cronbach Alpha  $> 0.70$  dan tidak reliabel bila Cronbach Alpha  $< 0.70$ .

Pada penelitian ini menguji reliabilitas menggunakan *one shot*. Berikut adalah hasil uji reliabilitas setiap item kuesioner menggunakan IBM SPSS 25.

Tabel 3.5 Hasil Pretest Uji Reliabilitas Variabel X (Brand Ambassador)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.908	17

Sumber: Hasil Olahan IBM SPSS 25, 2021

Tabel di atas menunjukkan nilai *cronbach alpha* untuk variabel X adalah 0.908 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap kuesioner variabel X adalah reliabel.

Tabel 3.6 Hasil Pretest Uji Reliabilitas Variabel Y (Brand Awareness)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.964	12

Sumber: Hasil Olahan IBM SPSS 25, 2021

Tabel di atas menunjukkan nilai *cronbach alpha* untuk variabel Y adalah 0.964 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap kuesioner variabel Y adalah reliabel.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data digunakan untuk melihat adanya hubungan dan pengaruh antar variabel dan menyatakan apakah hipotesis benar atau salah. Analisis data hanya dapat dilakukan ketika data-data terkumpul pada tahap sebelumnya yaitu pengukuran data.

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji distribusi normal yang digunakan untuk mengukur sebuah data apakah memiliki distribusi yang normal atau tidak agar dapat dipakai dalam statistik. Selain itu,

uji normalitas juga bertujuan untuk melihat apakah data yang didapat sesuai dengan teori atau tidak (Setiawan, 2020). Ghozali (2013, p. 162) mengatakan bahwa uji normalitas baik yang normal maupun tidak normal dapat disimpulkan apabila tampilan histogram atau normal plot memenuhi kriteria berikut.

1. Sebuah data dikatakan normal apabila data atau titik menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal yang terbentuk. Sedangkan pada histogram berada di tengah (tidak terlalu kanan atau terlalu kiri) sehingga menunjukkan pola distribusi yang normal.
2. Sebuah data dikatakan tidak normal apabila data atau titik menyebar berjauhan dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal yang terbentuk. Sedangkan pada histogram tidak menunjukkan pola distribusi yang normal.

### **3.7.2 Uji Regresi Linier Sederhana**

Menurut Setiawan (2020, p. 40) uji regresi linier sederhana merupakan proses pengujian yang bertujuan untuk memprediksi besar hubungan sebab akibat antar variabel. Uji regresi linier dapat dikatakan memiliki hubungan positif (+) apabila  $b_1 > 0$  atau grafik mengarah ke atas, sedangkan dikatakan hubungan negatif (-) apabila  $b_1 < 0$  atau grafik mengarah ke bawah. Variabel dependen dan independen juga mungkin tidak terdapatnya pengaruh atau

hubungan apabila  $b_1 = 0$ . Uji regresi linier dapat diinterpretasikan dengan persamaan sebagai berikut (Suyono, 2018).

$$y = b_0 + b_1X$$

Dengan keterangan:

$y$  = variabel dependen atau terikat

$x$  = variabel independen atau bebas

$b_0$  dan  $b_1$  = parameter yang nilainya tidak diketahui

Selanjutnya korelasi dapat terlihat pada uji regresi linier sederhana dengan tujuan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel  $x$  dan  $y$  menggunakan sebuah bilangan yang kemudian disebut sebagai koefisien korelasi atau dilambangkan dengan  $r$ . Berikut tabel untuk memudahkan dalam menginterpretasi sebuah koefisien relasi (Hidayat, 2021).

Tabel 3.7 Tabel Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.0 s.d. 0.199	Sangat rendah
0.2 s.d. 0.399	Rendah
0.4 s.d. 0.599	Sedang
0.6 s.d. 0.799	Kuat
0.8 s.d. 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Hidayat, 2021

Selain menggunakan *pearson correlation*, uji korelasi dapat juga dilihat berdasarkan uji signifikansi. Uji signifikansi umumnya digunakan untuk melihat makna dari hubungan antar variabel. Dasar yang digunakan untuk melihat uji signifikansi adalah sebagai berikut (Riyanto & Hatmawan, 2020).



1. Apabila nilai  $\text{sig} > 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti tidak terdapatnya pengaruh atau hubungan antara variabel X terhadap variabel Y.
2. Apabila nilai  $\text{sig} \leq 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh atau hubungan antara variabel X terhadap variabel Y.